

Pirelli RE

CONVENTION

Obiettivo di comunicazione:

- stimolare i mediatori a prendere coscienza che devono aggiornare il loro modo di lavorare se vogliono stare al passo coi tempi e se vogliono essere in linea con Pirelli RE.

PROPOSTA "ORSON WELLES"

La proposta è divisa in due tempi.

Primo tempo

Il primo tempo intende catturare l'attenzione dei mediatori con una provocazione in puro stile Orson Welles.

Molto del marketing di vendita immobiliare è in fondo un semplice "porta a porta". Bene, noi intendiamo far credere che proprio il "porta a porta" stia per diventare illegale. Qualsiasi tipo di "porta a porta", tra cui ovviamente quello che riguarda i mediatori immobiliari.

Abbiamo immaginato, per rendere credibile la notizia, che la proposta di legge sia un' iniziativa della Comunità Europea. Un'iniziativa di cui per ora pochi sono informati, ma che presto avrà ripercussioni anche in Italia.

Ecco un elenco di materiali proposti per sostanziare questo primo tempo:

- Un Tg olandese o belga racconta un episodio di cronaca nera in cui un venditore di enciclopedie "porta a porta" ha scoperto la propria moglie in casa dell'amante. Ha ammazzato entrambi, e se ne è scatenato un caso nazionale. Il servizio è costruito con dovizia di interviste a vicini di casa, amici dell'uxoricida, e anche figure istituzionali, che s'infiammano a difesa della privacy.
- Mario Rozza sale sul palco per commentare questo episodio: racconta come da un fatto di cronaca apparentemente banale siano succeduti degli imprevedibili sviluppi, che riguardano anche il settore immobiliare. L'oratore introduce un secondo filmato, datato una settimana dopo al fattaccio, in cui un commissario europeo annuncia l'imminente approvazione di una nuova direttiva europea: entro breve tempo sarà vietato qualunque "porta a porta". La privacy è un bene troppo grande. Era

ora che una simile prepotenza venisse estirpata da una società civile degna di questo nome.

- Sale sul palco un sedicente esperto in materia di direttive europee, dichiarando che i paesi europei, Italia compresa quindi, hanno sessanta giorni per adeguarsi. Le sanzioni sono enormi, nonché il danno d'immagine per l'azienda.
- Torna sul palco il primo oratore per raccontare come Pirelli abbia appena ricevuto dal ministero i materiali inerenti l'imminente campagna pubblicitaria a carattere europeo contro l'invasione della privacy. Vengono quindi mostrati i materiali di una finta campagna televisiva e stampa.
- Mario Rozza annuncia e commenta la campagna, e annuncia un nuovo contributo filmato. Una serie di interviste a personaggi noti e meno noti che parlano di questo grande cambiamento: sociologi (Alberoni, Zecchi), economisti, il garante della privacy e chi più ne ha più ne metta. (Questi interventi potrebbero essere anche dal vivo, in sala). La notorietà e la serietà dei personaggi dovrebbero rendere ancora più credibile la nostra provocazione, dando al contempo una serie di stimoli utili alla riflessione.
- Il presidente di Pirelli RE sale sul palco per sottolineare la gravità della situazione. Il tono è di rimprovero, perché in effetti il "porta a porta" deve essere sostituito da tecniche di marketing più moderne, in linea con lo stile di Pirelli RE.
- Si accendono le luci in platea e si chiede ai presenti di commentare questo grande cambiamento.

Il dibattito sarà interrotto per la prevista pausa. Un'occasione per permettere alle persone di proseguire la discussione al buffet.

Secondo Tempo

La seconda parte inizierà con lo svelamento della finzione: la provocazione non è stata però gratuita, voleva stimolare una riflessione importante.

Dopo aver “decostruito” la figura del mediatore nella prima parte, la seconda parte deve “ricostruirlo” su nuove basi. Solo così sarà possibile arricchire la figura del mediatore, e trasmettere al pubblico i contenuti di cui PirelliRe intende farsi portavoce. In sintesi, il messaggio della convention è la necessità di un passaggio dal marketing di vendita (il porta a porta) al marketing di RELAZIONE (basato sulla costruzione di un rapporto di fiducia con il cliente).

Per alleggerire il carico decisamente più informativo della seconda parte, vanno previsti almeno un paio di interludi, in cui, a video, Rossella Brescia danzerà sulle note dell'orchestra PirelliRe.

Esempio di materiali da utilizzare in questo secondo tempo.

- Il pubblico mentre rientra in sala viene accolto dalle voci della famosa trasmissione di Orson Welles che fece credere all'America l'invasione del paese da parte di misteriosi extraterrestri.
- Una volta che il pubblico ha preso posto appare sullo schermo il presidente della Pirelli o Mario Rozza, che ha guidato la prima parte della convention, e svela lo scherzo. Nel farlo, la sua presenza diventa da video a reale (prima era ripresa in un piccolo set dietro le quinte e mandata in diretta attraverso la proiezione). Mario Rozza appare quindi sul palco, cambia il tono del suo intervento, si scusa con il pubblico e apre la seconda parte della convention.

È arrivato il momento di aggiornare la professione del mediatore immobiliare. Per essere più avanti degli altri occorre saper guardare più in là degli altri. Ecco perché ci siamo immaginati un futuro prossimo in cui dover affrontare una crisi come quella del “porta a porta”. Perché i momenti di crisi sono momenti di riflessione, in cui occorre sapere cosa è essenziale e cosa no. Ecco il senso della provocazione: il marketing “porta a porta” è un potenziale peso. Non è più sufficiente. Occorre evolversi in un marketing di RELAZIONE. Anche perché il cliente non è un fesso: ha le idee chiare, spesso è ben informato, e ha bisogno di trovare nel mediatore un vero e proprio consulente, non un venditore disposto a tutto per prendere un incarico o piazzare un appartamento.

- L' oratore prosegue il discorso: non serve l'aggressività. Serve la competenza e la capacità di costruire una relazione sul cliente. Di conquistare la sua fiducia, e allargare così la base della fiducia verso Pirelli RE. Troppo spesso i clienti hanno un'idea sbagliata del mediatore.
- Forse il modo migliore di costruire il futuro della professione del mediatore è quello di guardare al suo passato. Il marketing di relazione, in fondo, è stato il punto di partenza della professione del sensale, da cui quella del mediatore trae origine. Figura che anticamente era trasversale. A questo punto parte un documentario sulle figure storiche appartenenti al mondo dell'arte, della cultura, della politica etc etc che possedevano la qualità della "mediazione". È questo il talento che PirelliRe ha di mira. Il valore che un mediatore immobiliare deve possedere.
- Serie di interviste tratte dal libro, a testimoniare esempi positivi di mediatori che Pirelli RE porta ad esempio, per sostenere che il mediatore deve mettersi sullo stesso livello del cliente. In fondo ha le sue stesse esigenze: per questo sa capirle, e sa trovare la risposta giusta.
- Filmato sul modello di mediatore immobiliare targato PirelliRe: il suo stile, i suoi strumenti (che PirelliRe gli ha fornito), il suo successo. I vari contributi hanno il format chiaro, moderno, ed efficace della comunicazione PirelliRe, e soprattutto di Pirelli Channel. Pirelli Channel potrebbe essere un ottimo strumento per gestire gli interventi dei vari oratori non presenti sul palco che si avvicenderanno nell'arco della serata. In questo modo si distingueranno gli oratori di PirelliRe, e quelli sussidiari.
- A questo punto potrebbe essere proiettato un cortometraggio tratto dal racconto di Dino Buzzati, come reprise del primo tempo, proprio come succede nella forma sonata beethoveniana, quando il tema iniziale ritorna a preludere l'inizio del finale vero e proprio.
- Mario Rozza tira le conclusioni della serata. Quando sta per finire il discorso dei finti carabinieri fanno irruzione nel teatro, e fingono di arrestare l'oratore (oppure i mediatori). Lo scherzo finale è che il "porta a porta" è già fuorilegge!